

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara yang melakukan pembangunan perekonomian, serta Di era yang serba cepat saat ini globalisasi ekonomi telah menciptakan lingkungan bisnis yang baru yang bahkan belum pernah dikenal sebelumnya. Pada saat ini Indonesia tengah menghadapi era pasar bebas dimana semua produk bebas keluar masuk antar negara tanpa adanya aturan tarif bea masuk dari masing-masing negara, ditambah lagi keadaan ekonomi dalam negeri yang terpuruk akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak tahun 1990-an dan suasana politik dan keamanan yang kurang stabil sehingga keadaan rakyat yang semakin terpuruk. Tetapi dengan adanya produk ataupun usaha dari luar masuk ke negara kita telah menciptakan lahan pekerjaan baru bagi pelaku usaha di dalam negeri. Persaingan semakin ketat antar perusahaan menuntut setiap perusahaan untuk melakukan persaingan bisnis, agar bisa menguasai pasar. Yang menarik untuk dipelajari saat ini adalah banyaknya usaha jasa yang bermunculan setelah globalisasi ekonomi.

Bermunculannya berbagai usaha akan menambah persaingan yang semakin ketat. Masalah yang akan dihadapi perusahaan jasa adalah menerapkan strategi yang baik dan tepat untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Usaha jasa dalam menentukan strategi pemasaran yang kurang tepat dapat berakibat kerugian, sebaliknya jika perusahaan jasa tepat dalam memilih strategi pemasarannya, maka akan memperoleh keuntungan

yang maksimum. Untuk itu, perlu sebuah strategi dalam pemasaran jasa sehingga mampu menciptakan pelanggan dan tertarik dengan pelayanan yang memuaskan dan bermutu tinggi.

Upaya untuk memahami sistem pemasaran jasa akan lebih mudah apabila terlebih dahulu memahami bisnis jasa sebagai suatu sistem (Lovelock, 1991: 4). Sebagai suatu sistem pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Jika pemasaran jasa dipandang sebagai suatu sistem, maka akan terdiri dari sistem bisnis jasa dan elemen – elemen yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi secara keseluruhan.

Salah satu usaha jasa yang berkembang di Indonesia ini adalah jasa telekomunikasi. Adapun banyak usaha di bidang yang sama tetapi apakah kualitas pelayanannya sama dalam arti mutu, memang dalam hal fakta di lapangan banyak perusahaan jasa telekomunikasi menawarkan fasilitas – fasilitas yang menarik yang semua itu berujung pada strategi memikat konsumen, dalam hal bisnis telekomunikasi pasar domestik masih cukup besar akan tetapi dibutuhkan investasi yang besar untuk membangun sektor infrastruktur sebagai penunjang kualitas pelayanan usaha jasa yang ikut meramaikan di bidang telekomunikasi adalah INDOSAT dengan beberapa produknya antara lain: *IM3, Mentari dan Matrik*.

Indosat adalah salah satu dari sekian banyak usaha jasa telekomunikasi yang konsisten terhadap usahanya berbagai strategi dan cara

yang dilakukan untuk meningkatkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan, adapun usaha itu antara lain peningkatan pelayanan terhadap konsumen dengan bentuk nyata seperti tarif pembicaraan semakin murah baik dalam jam kerja ataupun diluar jam kerja, akses internet cepat yang didukung oleh jaringan 3G dengan tarif /kb yang flat, serta fasilitas pengisian ulang pulsa yang di manna – mana baik berbentuk elektrik atau fisik dengan jumlah nominal pulsa yang dapat dijangkau berbagai kalangan konsumen dan juga kualitas jaringan yang kuat hingga di seluruh Indonesia serta kemudahan berkomunikasi di dalam dan luar negeri. Sesuai dengan slogan yang ditawarkan adalah Indosat sinyal kuat yang memperluas jaringan hingga ke seluruh Indonesia maupun luar negeri yang bekerja sama dengan perusahaan jasa telekomunikasi di luar negeri, karena strategi yang diterapkan adalah *customer oriented* dengan asumsi mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin adalah impian yang harus diwujudkan oleh Indosat, sebagai pelaku usaha jasa, produsen harus tanggap terhadap kebutuhan konsumen jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997: 24) pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan agar merasa puas. Menurut Kurtz dan chow (1998) dalam Anwar (2003) pelayanan jasa cenderung lebih sulit untuk dievaluasi sejauh tingkat kepuasan pemakai jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan lebih dekat, kemudian memberikan dasar yang baik agar pembeli produk/jasa tersebut atau terciptanya loyalitas pelanggan

dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, karena akan menimbulkan hubungan sebab akibat dengan bertambahnya keuntungan/laba suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (1999) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapan.

Secara prinsip, ada tiga kunci memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. *Pertama*, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Kedua*, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan. *Ketiga*, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam pengembangan relationship marketing. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dengan memperhatikan keramahan. Pengukuran kualitas pelanggan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman Zeithmal dan Berry (1998). Model *Servqual*, mengidentifikasikan pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, harus mengetahui setiap persoalan yang timbul pada jasa, produk jasa dan seberapa jauh bisa memuaskan pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BIDANG JASA TELEKOMUNIKASI SELULER (Studi Kasus Konsumen Pengguna Simcard Indosat *IM3* di Kotamadya Surakarta)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara dimensi kualitas terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna simcard Indosat *IM3* di Kotamadya Surakarta ?
2. Faktor apa yang paling dominan dari dimensi kualitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen ?

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi permasalahan tingkat kepuasan pada pelanggan. Penulis mengadakan penelitian di tempat dan responden pemakai simcard Indosat *IM3* di Kotamadya Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna simcard Indosat *IM3* di Kotamadya Surakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagai dasar untuk mengambil dan mengolah kebijaksanaan pelayanan konsumen pengguna simcard Indosat *IM3* di masa yang akan datang.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan khususnya di bidang pemasaran dalam upaya peningkatan pelayanan agar konsumen merasa puas serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan wawasan dan dapat dijadikan referensi kepustakaan dan pengetahuan pada masalah perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang memberikan dasar dan mendukung penyelesaian masalah dalam penyusunan skripsi antara lain tentang pemasaran dan konsep pemasaran, pemahaman konsep jasa, kualitas dan kepuasan konsumen.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai kerangka pemikiran, hipotesis, instrumen pengumpulan data, data dan sumber data, definisi operasional variable, instrumen penelitian dan metode analisa data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran bagi perusahaan.